

e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

PENGARUH PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

(Studi kasus pada konsumen *Toko Sinar Muda Busa*)

Oleh :

Iik Khoernnikmah*

Agus Widarko**

Email : iikkhoerunn1311@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang

Abstract ABSTRACT

The purpose of this research are: 1) is online marketing consisting of personal relevance, online interactivity, message and brand familiarity affects simultaneously the purchase decision, 2) is online marketing consisting of personal relevance, online interactivity, message and brand familiarity partially affects the purchase decision

By using sample of consumers who shop online at Sinar Muda Busa Store as much as 73 respondents. The results showed simultaneously online marketing variables have a significant effect, and partially online interactivity and personal relevance have no significant effect while message and brand familiarity have significant effect to consumer purchasing decision of Sinar Muda Busa Store.

Keyword: Marketing online, personal relevance, online interactivity, message, brand familiarity, and buying decision.

PENDAHULIAN

Latar Belakang Masalah

“Perkembangan teknologi seperti inilah yang terus berkembang dari masa ke masa sesuai perkembangan faktor pendorongnya di bidang teknologi informasi. Informasi yang cepat dan akurat merupakan bentuk informasi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan kata lain perusahaan harus dapat memberikan informasi kepada masyarakat, sehingga mereka dapat lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengkaji kebutuhan pasar sehingga dapat mencapai target dan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan perusahaan, dengan cara menciptakan *online shopping* dalam sebuah strategi pemasaran”. (Luthfiya, 2014)

Pemasaran via online adalah sebuah bisnis yang dilakukan secara online dengan menggunakan media internet sebagai media pemasaran produk maupun jasa yang akan ditawarkan oleh konsumen. Kini social media secara sedikit demi

sedikit merubah cara berkomunikasi industri dalam memasarkan produk dan jasanya. Dengan dikenalnya banyak sosial media yang digunakan masyarakat, seperti: *Facebook*, *Twitter*, *instagram* dan komunikasi online yang lain mau tak mau memaksa perusahaan merubah model dalam berkomunikasi. Media online ialah hal yang sering terjadi dengan kegiatan sehari-hari, terutama setiap orang yang menggunakan internet.

Tidaklah heran melihat banyak pembisnis maupun personal menggunakan internet sebagai alat untuk memasarkan produk mereka dengan harapan pengguna internet dapat melihat dan mengenal dan akhirnya tertarik menggunakan produknya. Itu sebabnya perusahaan *Mebel Toko Sinar Muda Busa* menggunakan pemasaran secara *online* sehingga meningkat pemasaran produk pada toko *Sinar Muda Busa*.

Adapun sekarang ini upaya yang dilakukan oleh *Toko Sinar Muda Busa* dalam peningkatan penjualan mebel yaitu dengan menggunakan pemasaran secara online dengan metode pengenalan produk kepada masyarakat atau konsumen dengan menyajikan iklan melalui akun sosial media Instagram @*sofacirebon* disertai informasi yang sesuai kebutuhan pengguna internet serta pelayanan yang optimal terhadap calon pelanggan.

Pada awalnya *Toko Sinar Muda Busa* memulai usaha dengan mendirikan *distributor store* yang memiliki fungsi sebagai pusat penjualan produk yang bertempat di jalan Raya Kramat-Sumber Dukupuntang kabupaten Cirebon. Dikarenakan semakin banyaknya pesaing di daerah tersebut maka *Toko Sinar Muda Busa* memutuskan untuk Memasarkan melalui *online*.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk menulis skripsi dibidang pemasaran dan mengangkat judul **“Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi kasus pada konsumen *Toko Sinar Muda Busa*).”**

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Apakah pemasaran online yang terdiri dari variabel *personal relevance*, *online interactivity*, *message*, *brand familiarity* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mebel *Toko Sinar Muda Busa* ?
- b. Apakah pemasaran online yang terdiri dari variabel *personal relevance*, *online interactivity*, *message*, *brand familiarity* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mebel *Toko Sinar Muda Busa*?

1.2 Tujuan penelitian

Berdasarkan pada latar belakang serta rumusan masalah yang telah diuraikan , maka tujuan dari penelitian ini diangkat antara lain :

- a. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran online yang terdiri dari variabel *personal relevance*, *online interactivity*, *message*, *brand familiarity* secara simultan terhadap keputusan pembelian mebel *Toko Sinar Muda Busa*.

- b. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran online yang terdiri dari variabel *personal relevance*, *online interactivity*, *message*, *brand familiarity* secara parsial terhadap keputusan pembelian mebel *Toko Sinar Muda Busa*.

Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti, diharapkan dapat memperluas pengetahuandan wawasan penulis manajemen pemasaran, hususnya tentang keputusan pembelian menggunakan pemasaran online.
- b. Bagi perusahaan mebel *Toko Sinar Muda Busa*, hasil penelitian ini diharapkan dapat di jadikan bahan pertimbangan dalam memotivasi untuk mengatasi pesaing yang masuk dan meningkatkan pemasaran.
- c. Bagi Fakultas Ekonomi, penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan referensi dalam upaya untuk memperluas pengetahuan dibidang manajemen pemasaran hususnya tentang pemasaran online.
- d. Bagi pihak pihak berkepentingan, penelitian ini dapat di jadikan sebagai bahan rujukan dalam penelitian lanjutan dalam sebagai upaya untuk memperluas dan mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang perekonomian khususnya mengenai pemasaran online.

PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Hasil Peneliti Terdahulu

Ekasari (2014) “Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada *PT.BFI FINANCE* Jambi” hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *personal relevance online*, *online interactivity*, *message online*, dan *brand familiarity* memiliki hubungan pengaruh signifikan pada keputusan konsumen dalam membeli produk pembiayaan kendaraan bermotor di *PT. BFI Finance* Jambi.

Wahyudin (2014) ”Pengaruh pemasaran via online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk *three second* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi tahun 2013-2015 Universitas Islam Malang”, hasil observasi ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan simultan variabel pemasaran secara online dan persepsi harga berpengaruh signifikan pada cara konsumen mengambil keputusan membeli. Dan secara persial variabel pemasaran online dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jamaludin (2015) “Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (survei pada pelannggan *arya shop* di kota Malang)”. hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel pemasaran online dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara persial variabel pemasaran online dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kuspriono (2017) “Pengaruh promosi online dan kemasan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek *sari ayu martha tilaaar*” hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel promosi online dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara persial

variabel promosi online dan kemasan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan Teori

1. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Djiptono, Chandra (2012: 343) “Istilah komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan perkembangan dari istilah promosi. Kata promosi berkonotasi arus informasi satu arah. Tepatnya dari penyampaian pesan pemasar kepada penerima pesan atau calon konsumen. Sebaliknya komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah. Konsekuensinya, promosi dipresepsikan sebagai bentuk yang bersifat masal, sedangkan komunikasi pemasaran terintegrasi lebih bersifat personal atau individual”.

2. Faktor Perilaku Pemasaran Online

a. Personal Relevance

“Personal relevance mampu mempengaruhi perilaku seseorang terhadap keputusan pembelian melalui media online. Dilihat dari penelitian yang dilakukan, Mereka mendapatkan hasil bahwa *personal relevance memiliki pengaruh* pada proses pengambilan keputusan konsumen secara individual”.

b. Online Interactivity

Tjiptono, Chandra (2012: 381) “*Online interactive* memungkinkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi para pengunjung situs tertentu biasanya adalah mereka yang cukup tertarik pada perusahaan atau produk yang dikunjungi situsnya”.

c. Message

Tjiptono, Chandra (2012: 381) “*Message* yakni pesan bisa dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifikasi audiens sasaran”.

d. Brand Familiarity

“Sesuai hasil penelitian Bamba and Barnes (2007), mereka menjelaskan sebuah variabel yang sangat mempengaruhi pada konsumen yang berbelanja secara online. Diantaranya adalah *brand familiarity*. Yaitu Sebuah brand yang sangat familial pasti memiliki respon positif dibandingkan kita lihat dengan brand baru”.

3. Proses Pengambilan Keputusan

Kotler (2008: 63) “Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang di tawarkan”.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya untuk membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahuidengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

4. Tahapan Keputusan Pembelian

kotler (2008: 52) “tahap-tahap yang di lewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati model 5 tahap, yaitu :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan pasar yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, tiket liburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

b. Pencarian Informasi

Ternyata banyak konsumen yang mencari informasi yang terbatas. Survei memberitahukan untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan 30 % yang melihat dari semua konsumen melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang paling rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang memulai pencarian aktif, mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi terbagi menjadi empat kelompok :

1. Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
2. Komersial: Situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
3. Publik: media massa, organisasi peringkat konsumen.
4. Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Setiap informasi melakukan fungsi yang berbeda dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

c. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian akhir, tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen. Atau oleh seorang konsumen dalam melakukan situasi pembelian. Ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru konsumen membentuk sebagian besar pilihan secara sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar yang mampu membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. Kedua: konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga: konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk prefensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyaluran, kualitas, waktu dan metode pembayaran.

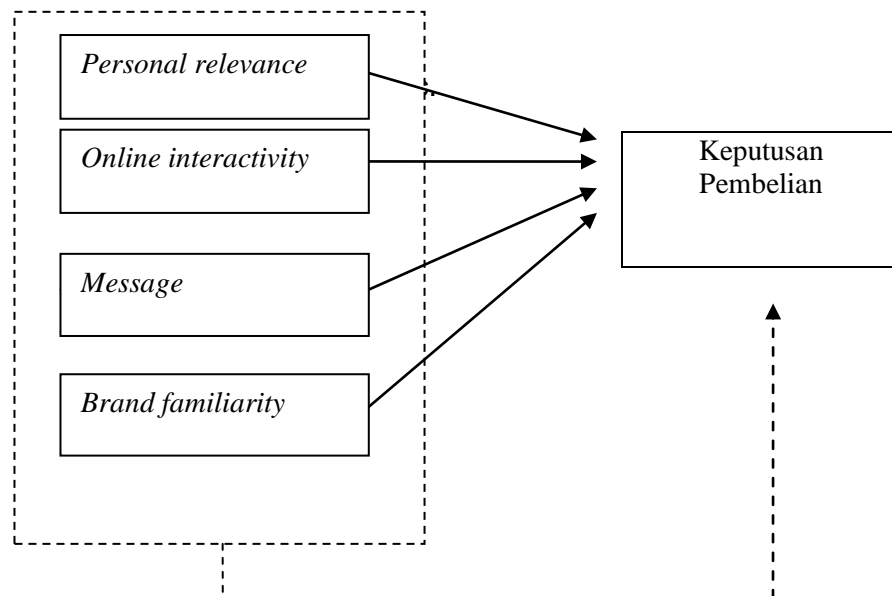
e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik yang dikarenakan mungkin melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya”.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat di gambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut :

Pemasaran Online :



Keterangan : —————> (Parsial)
 - - - - -> (Simultan)

Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara pada rumusan masalah yang telah di susun dan harus di buktikan kebenarannya. Pada peneliti ini hipotesis yang akan di uji sebagai berikut:

1. Pemasaran online terdiri dari *brand familiarity personal relevance, message dan online interactivity* berpengaruh simultan pada keputusan pembelian mebel Toko Sinar Busa.

2. Pemasaran online terdiri dari *brand familiarity personal relevance, message dan online interactivity* berpengaruh parsial pada keputusan pembelian mebel Toko Sinar Busa.

METODE PENELITIAN

Jenis , Waktu dan Lokasi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatory, yaitu penelitian yang menyoroti pengaruh antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (sugiyono, 2010:11).

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan oktober 2017 sampai januari 2018.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada konsumen yang berbelanja secara online di Toko Sinar Muda Busa Jl. Kramat-Sumber Dukupuntang, Cirebon, Jawa Barat.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2010:115) “populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan”.

Berdasarkan dari arti populasi tersebut maka dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Toko Sinar Muda Busa melalui media online, berdasarkan hasil wawancara bahwa jumlah konsumen yang membeli secara online sebanyak 265.

Sampel

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus solvin jumlah sampel yang digunakan sekitar sebanyak 73 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *Questionair* dan wawancara. Wawancara yaitu mendapat informasi dengan cara bertanya langsung terhadap responden, cara inilah yang banyak dilakukan, karna wawancara merupakan salah satu bagian terpenting dari salah satu survey, tanpa adanya wawancara peneliti akan banyak kehilangan informasi yang dibutuhkan terhadap responden.

Questionair yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis guna memperoleh data tentang *Personal Relevance online, media sosial Online Interactivity, pesan atau Message, and online Brand Familiarity* dan keputusan pembelian mebel pada Toko Sinar Muda.

Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu usaha dalam rangka memperoleh jawaban dalam penelitian. Dengan demikian analisis data merupakan bagian yang terpenting dalam suatu penelitian ilmiah, karena dengan analisis data dapat

memberikan arti dan makna yang lebih berguna dalam memecahkan masalah penelitian.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk memperoleh informasi apakah data berdistribusi normal atau tidak (Ghazali,2013:10). Pentingnya Uji Normalitas adalah untuk menentukan alat uji statistik apa yang sebaiknya digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik bertujuan untuk menguji apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan , uji Asumsi Klasik dibagi menjadi 3 antara lain :

1. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas adalah suatu keadaan dimana variabel bebas berkorelasi dengan variabel yang lain. Adanya Multikolonieritas dapat dilihat dari *tolerance value* atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas dari *tolerance value* di bawah 0,1 atau nilai VIF diatas 10 (Ghazali,2013:105).

2. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi kesamaan *varian* dan *residual* antara pengamatan satu dengan yang lain. Jika *variance* dan *residual* dari pengamatan satu dengan yang lain tetap , maka disebut *homokedastisitas* dan jika berbeda disebut *Heterokedastisitas* (Ghazali,2013:95).

Uji Regresi Linier Berganda

“Regresi berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut”. Sugiyono (2008:112).

Uji Hipotesis

Uji F (uji simultan)

“Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.”(Priyono,2015).

Uji T- Parsial

“Uji Parsial (t) digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.” (Priyono,2015).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X _{1.1}	0,434	0,230	Valid
X _{1.2}	0,405	0,230	Valid
X _{1.3}	0,492	0,230	Valid
X _{2.1}	0,384	0,230	Valid

X _{2,2}	0,627	0,230	Valid
X _{2,3}	0,515	0,230	Valid
X _{3,1}	0,407	0,230	Valid
X _{3,2}	0,481	0,230	Valid
X _{3,3}	0,374	0,230	Valid
X _{4,1}	0,443	0,230	Valid
X _{4,2}	0,520	0,230	Valid
X _{4,3}	0,475	0,230	Valid
Y _{1,1}	0,514	0,230	Valid
Y _{1,2}	0,379	0,230	Valid
Y _{1,3}	0,354	0,230	Valid
Y _{1,4}	0,495	0,230	Valid

Sumber : Data primer diolah (2018)

semua pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam penelitian ini atau dengan kata lain adalah valid. Dalam hal ini dapat dibuktikan dengan semua nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel.

Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1.	X1	0,619	Reliabel
2.	X2	0,684	Reliabel
3.	X3	0,609	Reliabel
4.	X4	0,667	Reliabel
5.	Y	0,642	Reliabel

Sumber: data diolah 2018

bahwa seluruh item variabel yang digunakan adalah reliabel, yaitu dimana untuk masing-masing item variabel mempunyai nilai *Koefisien Alpha* lebih dari 0,06. Artinya bahwa alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		73
Normal	Mean	,0000000
Parameters(a,b)	Std. Deviation	,39990974
Most Extreme	Absolute	,088
Differences	Positive	,088
	Negative	-,061
Kolmogorov-Smirnov Z		,754
Asymp. Sig. (2-tailed)		,621

Sumber: data diolah 2018

bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar 0,621 lebih besar dari 0,05 sehingga nilai residual berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig	Collinearity statistics	
	B	Std. error	Beta			tolerance	VIF
1 (Constant)	2,191	,626		3,502	,001		
Personal relevance	,019	,093	,021	,203	,840	,987	1,013
Online interactivity	-,207	,131	-,205	-1,584	,118	,609	1,643
Message	,324	,097	,391	3,333	,001	,740	1,352
Brand familiarity	,297	,139	,312	2,142	,036	,479	2,086

Sumber: data diolah 2018

nilai tolerance dan VIF *Personal relevance* sebesar 0,987 dan 1,013 dan *Online interactivity* sebesar 0,609 dan 1,643 dan *Message* sebesar 0,740 dan 1,352 dan Saluran *Brand familiarity* sebesar 0,479 dan 2,086. Berarti dalam penelitian ini model regresi memenuhi pedoman model regresi yang bebas dari multikolinieritas karena syarat model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10. Sehingga model regresi ini sudah dapat dikatakan baik dan layak untuk penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,107	,340		-,314	,754
personal relevance	-,047	,051	-,102	-,921	,361
online interactivity	-,007	,071	-,014	-,096	,924
message	,159	,053	,385	,458	,372
brand familiarity	,011	,075	,024	,149	,882

a. Dependent Variable: RES_2

Berdasarkan tabel 4.12 diatas nilai Sig mempunyai nilai lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,191	,626		3,502	,001		
	personal relevance	,019	,093	,021	,203	,840	,987	1,013
	online interactivity	-,207	,131	-,205	-1,584	,118	,609	1,643
	message	,324	,097	,391	3,333	,001	,740	1,352
	brand familiarity	,297	,139	,312	2,142	,036	,479	2,086

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data diolah 2018

- Nilai pendugaan regresi variabel *personal relevance* (X_1) sebesar 0,019 menunjukkan besaran pengaruh *personal relevance* terhadap keputusan pembelian positif, bila X_1 bertambah maka Y juga akan meningkat.
- Nilai pendugaan regresi variabel *online interactivity* (X_2) sebesar (-0,209) menunjukkan penurunan, maka pengaruh *online interactivity* terhadap keputusan pembelian negatif, bila X_2 berkurang maka Y juga akan menurun.
- Nilai pendugaan regresi variabel *message* (X_3) sebesar 0,324 menunjukkan besaran pengaruh *message* terhadap keputusan pembelian positif, bila X_3 bertambah maka Y juga akan meningkat.
- Nilai pendugaan regresi variabel *brand familiarity* (X_4) sebesar 0,297 menunjukkan besaran pengaruh *brand familiarity* terhadap keputusan pembelian positif, bila X_4 bertambah maka Y juga akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji Sumultan(F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,103	4	1,276	7,534	,000 ^a
	Residual	11,515	68	,169		
	Total	16,618	72			

a. Predictors: (Constant), brand familiarity, personal relevance, message, online interactivity

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber :Data primer diolah tahun 2108

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diketahui bahwa nilai F Hitung sebesar 7,534 dengan sig 0,000. Dimana nilai F Hitung 7,534 lebih besar dari F Tabel 2,73 sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran online yang terdiri dari *personal relevance*, *online interactivity*, *message*, dan *brand familiarity*

berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian konsumen toko Sinar Muda Busa.

Uji Parsial (t)

Variabel	t hitung	Sig.
X1 (<i>Personal relevance</i>)	0,203	0,840
X2 (<i>Online interactivity</i>)	-1,584	0,118
X3 (<i>Message</i>)	3,333	0,001
X3 (<i>Brand familiarity</i>)	2,142	0,036

Sumber: data diolah 2018

(1) Variabel *online interactivity*

Hasil uji t mengenai *Online interactivity* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 0,203 dengan nilai signifikansi sebesar 0,840. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka artinya, variabel *Online interactivity* secara parsial diterima atau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(2) Variabel *Personal Relevance*

Hasil uji t mengenai pengaruh *Personal Relevance* (X₂) terhadap Keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar -1,584 dengan nilai signifikan sebesar 0,118. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka artinya, variabel *Personal Relevance* secara parsial diterima atau berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

(3) Variabel *Message*

Hasil uji t mengenai pengaruh *Message* (X₃) terhadap Keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3,333 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka artinya, variabel *Message* secara parsial tidak diterima atau tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

(4) Variabel *Brand Familiarity*

Hasil uji t mengenai pengaruh *Brand Familiarity* (X₄) terhadap Keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2,142 dengan nilai signifikan sebesar 0,036. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka artinya, variabel *Brand Familiarity* secara parsial tidak memiliki hubungan yang signifikan pada Keputusan pembelian.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil dilakukannya sebuah analisis kita mampu mengetahui terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan variabel *personal relevance* dan variabel *online interactivity* terhadap keputusan pembelian produk di toko Sinar Muda Busa. Sedangkan variabel *message* dan *brand familiarity* tidak memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk di toko Sinar Muda Busa. Begitupula secara simultan *personal relevance* online ,

online interactivity, messageonline , and brand familiarity online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen toko Sinar Muda Busa. Dan variabel *personal relevance* berpengaruh paling dominan. Maka untuk lebih meningkatkan penjualan produk toko Sinar Muda Busa secara online, pihak toko Sinar Muda Busa harus lebih meningkatkan program *personal relevance* terhadap calon konsumen yang berbelanja secara online.

Dalam pengamatan yang ini menguatkan yang dilakukan oleh Ekasari (2014) “Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT.BFI FINANCE Jambi”. Terdapat pengaruh signifikan, tetapi ada variabel *brand familiarity* yang tidak mendukung karena tidak berpengaruh signifikan secara parsial.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Promosi online yang tersusun oleh *personal online relevance, interactivity, message online , brand familiarity* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mebel Toko Sinar Muda Busa.
- Promosi online yang terdiri dari variabel *personal relevance, online interactivity* berpengaruh secara parsial sedangkan variabel *message* dan *brand familiarity* tidak memiliki hubungan parsial pada keputusan pembelian mebel Toko Sinar Muda Busa.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

- Dalam penelitian ini faktor-faktor dari pemasaran online yang mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial hanyalah dua variabel, yaitu *personal relevance online, promosi online interactivity*, akan tetapi variabel *message* dan *brand familiarity* tidak berpengaruh secara parsial, sedangkan masih banyak faktor-faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian secara online.
- Adanya keterbatasan dari segi questioner, yaitu jawaban responden terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari hasil penelitian, maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

Maka untuk lebih meningkatkan penjualan toko Sinar Muda busa dalam promosi online , pihak perusahaan harus lebih meningkatkan faktor-faktor yang mana mempengaruhi keputusan pembelian, dengan menjaga online *personal*



relevance dengan konsumen, *onlen online interactivity* terhadap konsumen, meningkatkan *message online* yang disampaikan pada promosi online dan meningkatkan prodak sehingga menjadi prodak yang *brand online familiarity*. Sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Almilia, Luciana Spica, dan Robahi, Lidia, 2007, “Penerapan E – Commerce sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnias Perusahaan”, Surabaya.
- Anwar, 2016, “*Pemasaran; Prinsip dan Kasus*”, Yogyakarta, BPFE.
- Arikunto, 2006, “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”, Jakarta, PT.Rineka Cipta.
- Boyd, Harper, 2000. “Manajemen Pemasaran” , edisi kedua, Erlangga, Jakarta.
- Campbell, Wrigt, (2008), “*Untherstanding The Role of Relevance and Interactivity on Costumer Attitudes*”, Jakarta.
- Ghozali, 2005, “*Aplikasi Analisis Multivariatedengan Program SPSS*”, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, 2007, “*Analisis Multivariate Dengan program SPSS*”, cetakan ke empat, Universitas diponegoro, Semarang.
- Gujarati, 2007, “*Dasar-dasar Pedoman Praktis SPSS dalam Ekonometrik*”, Medan, USU press.
- Kotler, 2007, “*Manajemen Pemasaran di Indonesia*”, Terjemahan Susanto AB, Buku 2, Salemba empat, Jakarta.
- Kotler, 2008, “*Manajemen Pemasaran*”, Jilid 1, edisi ke-11, PT.Index kelompok gramedia, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat, 2009, “*Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*”, Yogyakarta, UPP STIM YKPN.
- Luthfiya, 2014, “*Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Siswa- Siswi SMA Yayasan pendidikan Harapan 3 Medan*”, Skripsi, S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara.
- Minor, 2002, “*Perilaku Konsumen*”, Jakarta, Erlangga.
- Nugroho, 2003, “*Perilaku Konsumen*”, Kencana, Jakarta.
- Rangkuti, 2009, “*Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*”, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sanusi, 2011, “*Metode Penelitian Bisnis*”, Selemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, 2006, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”, Bandung, Alfabet.
- Sugiyono, 2008, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&*

lik Khoernnikmah* Adalah Alumni Fakultas Ekonomi Unisma

Agus Widarko** Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Unisma



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)
